

# EL RECURSO CULTURAL *CIUDAD* EN LA CONFORMACIÓN DE LA IMAGEN TURÍSTICA DEL DESTINO CUBA

---

**Gretchen SÁNCHEZ DIEGO**

Centro de Desarrollo y Comunicación Cultural  
Ministerio de Cultura de la República de Cuba  
gretchen@cubarte.cult.cu

En el trabajo se analizan las características de ciudades cubanas identificadas como auténticos recursos culturales y la importancia de éstas en la imagen de Cuba como destino para el turismo cultural. Se subraya además el papel del paisaje urbano en la conformación de la imagen turística y la impronta que éste tiene, tanto en la comercialización como en la satisfacción de los residentes.

## 1. LAS RELACIONES TURISMO Y CULTURA EN CUBA

---

La actividad humana condiciona e integra todos los tipos y formas posibles en que se manifiesta la cultura. Desde finales del pasado siglo una actividad ha tomado auge llegando a convertirse en una industria vital para muchos países: el turismo. Es usual enfrentarnos al enfoque del turismo como lobo feroz, depredador del patrimonio y del paisaje, sin embargo en momentos de crisis económica resulta un indudable generador de empleos y dinamizador de los sectores productivos y de servicios asociados a él.

Para los especialistas a los que corresponde encontrar soluciones inmediatas, esta industria ofrece mayor probabilidades de éxitos, sobre todo si se cuenta con suficientes recursos culturales que permitan marcar la diferencia en la era global.

En el caso cubano, se han realizado disímiles intentos por posicionar en el mercado otras modalidades de turismo además del tradicional de sol y playa, o de naturaleza, y aunque no se alcanzan los resultados esperados no cesan los intentos. El turismo pare-

ce ser la tabla de salvación para esta isla del Caribe por sus condiciones climatológicas, sus impresionantes paisajes y por sus aún inexplorados, recursos culturales.

El turismo, transitó por distintas etapas que definieron su función psicosocial y sociocultural, además de su condición economicista, corroborando que si no hay ganancia económica la actividad desarrollada no es turismo (CHAMIZO, 2003). Los impactos que genera en los distintos órdenes de la vida social están inevitablemente determinados por la realidad histórica en que se desarrolla. Sin embargo, en todos los tiempos ha tenido como combustible a la cultura, ese ha sido también su paisaje y debe convertirse asimismo en su destino final (HART, 2001).

Según Armando Hart Dávalos, los problemas esenciales del turismo, aquellos que van a determinar su elevación cuantitativa y cualitativa en Cuba, tienen que ver con la capacidad que se tenga para insertar la cultura y el arte en el centro de los esfuerzos para enfrentar el programa de desarrollo turístico cubano. Este criterio, contextualizado en la realidad caribeña, deja explícito el elemento que marca la diferencia del producto turístico cubano.

La cultura como sistema vivo, complejo y multifacético, incluye al sujeto socialmente definido que actuando de determinada manera en una situación histórica geográfica específica, produce objetos materiales y espirituales que lo distinguen. Estas producciones materiales y espirituales sostenidas en el tiempo pasan de ser una natural acumulación de saber, a una praxis vinculada a valores dominantes o deseables (SÁNCHEZ, 2004; CHIBÁS, 2001). Como puede advertirse, la cuestión que denota una fortaleza constituye también, paradójicamente, una debilidad.

**Figura 1. Hotel Nacional.**



Uno de los mayores dilemas que enfrenta Cuba y Latinoamérica en el área de la cultura es el de la agresión a las identidades nacionales. La tendencia hacia una monocultura universal ha sido señalada en múltiples ocasiones por los líderes políticos de izquierda de la región del Caribe, quienes sustentando sus discursos en fundamentos de las ciencias sociales han puesto énfasis en la repercusión que las agresiones, mediáticamente legitimadas, tendrían no solo en las economías de los pequeños países tercermundistas como Cuba, sino también en las naciones desarrolladas, que se hallan silenciosamente penetradas por grandes capitales foráneos.

Preservar la diversidad cultural representa una gama de alternativas de relación para con el espacio y sus recursos. Cuba posee un sólido escenario político y jurídico para la discusión de aspectos socioculturales y cuenta con el potencial educacional, científico, técnico, artístico y cultural, creado por la Revolución, lo cual se convierte en un elemento decisivo para enfrentar los nuevos retos, disminuyendo los riesgos de pérdida de la identidad, al abrirse a un mundo globalizado. Ante la necesidad de interactuar libremente con el resto de las naciones, con disposición de aprender, conocer de otras realidades, el turismo se convierte en la oportunidad para mostrar las riquezas culturales, las bellezas naturales, la valía del pueblo.

El concepto de sostenibilidad como desarrollo de recursos y filosofía de gestión está en todos los niveles de las políticas y prácticas vinculadas al turismo en Cuba. La gestión del turismo sostenible del entorno natural y físico, coexiste con los objetivos económicos, socioculturales, sanitarios y de seguridad de las localidades e instituciones, buscando un equilibrio entre el crecimiento económico y la protección de los recursos naturales y culturales.

## 2. LA CIUDAD COMO RECURSO CULTURAL

La estrecha relación entre turismo y patrimonio ha llegado a configurar una modalidad más dentro de la actividad turística: el turismo cultural. Internacionalmente esta modalidad experimentó un incremento gradual a lo largo de las tres últimas décadas, por lo que desempeña un papel esencial para las políticas culturales de las naciones en vías de desarrollo dado que contribuye tanto al progreso económico, social como al cultural.

El desarrollo del turismo cultural se aprecia esencialmente en la ciudad, en calles y espacios públicos, donde viven, trabajan y se divierten los residentes (ROMERO, 2001) y apunta entre otros fines, al conocimiento de sitios históricos y arqueológicos (RATTO, 2004). Aunque la mayoría de los investigadores relacionan esta modalidad con la cultura metropolitana, no sería correcto decir que el turismo cultural es un fenómeno meramente urbano, y tampoco que está condicionado de forma exclusiva por una motivación histórica o arqueológica, pues existen en las zonas rurales elementos culturales que forman parte de un patrimonio tangible o intangible, que



indistintamente constituyen verdaderas motivaciones de viaje. Sin embargo, la significación de su desenvolvimiento en la ciudad reside, en que ésta es un objeto cultural, que polariza, almacena y trasmite la cultura (IZQUIERDO, 2002: 18).

La ciudad se identifica por el entramado cultural que actúa como elemento central de su identidad urbana y en ello radica el núcleo de su atractivo turístico. El legado que deriva de su trayectoria histórica, comprende dos grandes tipos de elementos: los relacionados con la dimensión física y el conjunto que conforma la cultura inmaterial (DE LA CALLE VAQUERO, 2002).

En la agenda de la gestión cultural cubana, el patrimonio es un tema jerarquizado, no solo por los riesgos naturales o antrópicos a los que se enfrenta, sino por las posibilidades de utilización en tanto constituye un recurso cultural imprescindible. En este sentido cabría recordar que el patrimonio suele ser dividido en dos grandes grupos, el natural y el cultural<sup>1</sup>.

El *Consejo Nacional de Patrimonio Cultural*, en 1982, tras incluirse Cuba como miembro permanente del *Consejo Internacional de la UNESCO*, asume el concepto de Patrimonio Cultural (y Natural) como: "aquellos bienes con más de 50 años que son la expresión o testimonio de la creación humana o de la evolución de la naturaleza y que tiene especial relevancia en relación con la arqueología, la prehistoria, la historia, la literatura, la educación, el arte, la ciencia y la cultura en general..."

Asumir un margen de tiempo obligatorio para llegar a alcanzar el valor patrimonial, implica, la existencia de elementos con potencialidades, que podrían definirse como recursos culturales.

El patrimonio suele ser enfocado como recurso cultural. Sin embargo el recurso cultural, como concepto, no está lo suficientemente desarrollado. Habría que llegar a él a partir de la reinterpretación de qué es patrimonio. La utilización indistinta de estos conceptos puede conllevar a la conclusión errada de que todo es patrimonio. En este punto se abre el debate sobre qué es y qué no es atractivo para el visitante; qué puede y qué no debe ser gestionado para el turismo.

El patrimonio suele ser reconocido como el conjunto de bienes heredados del pasado en los que cada sociedad reconoce un valor cultural, de modo que es una definición dinámica, en permanente construcción porque los valores culturales son cambiantes, lo que implica que los elementos que lo integran sean un conjunto abierto, susceptible de modificaciones y sobre todo de nuevas incorporaciones (AZKARATE *et al.*, 2003).

---

1 El Informe Nuestra Diversidad Creativa de la UNESCO, 1995, se declara: "el Patrimonio Cultural de un pueblo comprende las obras de sus artistas, arquitectos, músicos, escritores, sabios, docentes, así como las creaciones anónimas, surgidas del alma popular, y el conjunto de valores que dan sentido a la vida, es decir las obras materiales y no materiales que expresan la creatividad de ese pueblo la lengua, la narrativa, sus ritos, las creencias, los lugares, escenarios y monumentos históricos, la literatura, las obras de arte y los archivos y las bibliotecas".

El recurso cultural podría ser entendido, como todo aquel elemento material o espiritual generado por la interacción entre las personas, y de éstas con el medio, poseedor de valores intrínsecos que explican la cultura de una comunidad, en un espacio histórico geográfico específico (SÁNCHEZ, 2004).

**Figura 2. Capitolio de La Habana.**



El ejemplo más ilustrativo para entender las diferencias entre estos conceptos, está en la ciudad. La ciudad es el recurso cultural por excelencia. Desglosando la definición ofrecida de recurso cultural, se reconoce el aspecto material en correspondencia con la ciudad objetiva, resultado de la interacción en el tiempo de disímiles generaciones que dejan una impronta palpable a través del plano, las edificaciones y el uso del suelo. De modo simultáneo se identifica el aspecto espiritual, expresado en primer lugar a través de la percepción que del espacio urbano tienen residentes y usuarios, también determinado por factores de carácter subjetivo y objetivo a lo largo de la propia historia urbana. La interacción entre las personas y de éstas con el medio está contenida en la imagen, y en ella también radican sus valores intrínsecos como expresión cultural e identitaria, irremediabilmente vinculada a un espacio geográfico específico.

Con el paso del tiempo la comunidad, a través de sus estructuras de poder, confiere el valor patrimonial al recurso cultural. En este sentido habría mucho que señalar respecto al papel de los Gobiernos en la gestión de los recursos culturales de acuerdo con el desarrollo de la actividad turística. La correcta selección de los recursos culturales que serán transformados en productos turísticos, resulta imprescindible pues los análisis deben tener en cuenta la condición de extinguido, vulnerable y no renovable, así como el arraigo social y la interdependencia de este tipo de recursos con la comunidad.



El proceso que determina la transmutación del recurso cultural al producto turístico, puede desglosarse básicamente como sigue (MARCHENA Y REPISO, 1999):

- Identificación del recurso cultural / atractivo turístico.
- Elaboración y Planificación (Conservación y mantenimiento).
- Creación de las condiciones que permitan la accesibilidad, disponibilidad.
- Creación del producto turístico.
- Promoción y comercialización del producto turístico (comunicación).

Para comprender la repercusión sociocultural de las estrategias de desarrollo turístico en el caso cubano, es imprescindible conocer tres de las líneas de la política cultural cubana que rigen las relaciones con el turismo, ellas son:

- La comercialización de los productos y servicios culturales no admite concesiones éticas que atenten contra la absoluta defensa de los valores patrimoniales, históricos y sociales.
- La preservación del patrimonio cultural es un deber compartido del presente y del futuro y el auge del turismo cubano, lejos de actuar contra ese propósito, debe continuar contribuyendo al mismo.

No es posible diseñar ni realizar una cultura para el turismo, ni desarrollar tampoco un turismo exitoso, sin la presencia orgánica de la cultura nacional y local como parte misma del atractivo turístico.

Atendiendo a estas directrices, lo lógico sería hablar solamente (en el caso cubano) de recursos culturales, productos culturales y programación cultural. Sin embargo, la realidad es otra.

Tras el afán de hacer dinero a todo costo, el sistema de turismo cubano, hizo concesiones éticas que la sociedad cubana enfrenta y recordará por algunas décadas. Dichas concesiones van desde la prohibición de acceso a instalaciones turísticas a los ciudadanos cubanos hasta el cobro por la estancia en espacios públicos como puede ser el Parque de El Cristo de La Habana del barrio de Casablanca o el baño en las piscinas naturales de El Salto del Nicho en Cienfuegos, el Salto de Soroa en Pinar del Río, entre otros tristes e innombrables ejemplos.

En el año 2008 se produjo la apertura de los hoteles a la población cubana. Este tema no recibió en los medios matices de nueva conquista, pero tampoco resultó ser una medida revolucionaria a la vieja usanza. Se trataba de devolver al pueblo un derecho vedado por décadas, que desde el punto de vista cultural, atentaba contra la propia política. Tras los criterios diversos ante la relativa igualdad de condiciones en que se ve la población cubana para acceder a las propuestas turísticas, la comunidad residente en la Isla ha mantenido una posición de distancia.

Con respecto a la inserción del turista, o visitante, en la programación cultural cubana tanto por la vía del enriquecimiento de los paquetes turísticos y programas de estancia, como por la oferta de opciones culturales, queda mucho por hacer. La gestión del turismo en este ámbito no logra mostrarse de manera orgánica. Aunque el discurso oficial de las instituciones viaja por un camino de encuentros y coordinaciones para un trabajo conjunto, la realidad hacia el interior de ambos organismos es divergente.

Las jerarquías en la promoción difieren tanto como los intereses de comercialización. Lo que para el Ministerio de Cultura constituye una prioridad de la política cultural para el Ministerio de Turismo no siempre resulta económicamente rentable, ni posible de costear, aún cuando se benefician de la gestión cultural. Un ejemplo de ello es la continua violación de las regulaciones en la contratación de artistas<sup>2</sup>, la escasa y desacertada promoción de las programaciones culturales cotidianas y la baja comercialización de opcionales culturales con guías especializados. Estos ejemplos demuestran dificultades fundamentalmente en el ámbito de la comunicación.

A pesar de las contradicciones se aprecia en los dos últimos años una estabilización en las relaciones que pretende enmendar el divorcio sutil que impera y que se hace evidente en primera instancia a través de las campañas publicitarias que conforman la imagen de Cuba como destino turístico.

Específicamente en el sector cultural, se ha avanzado en promover los eventos que tienen repercusión internacional, como son el Festival del Nuevo Cine Latinoamericano, el Festival Internacional de Ballet, la Bienal de Artes Plásticas de La Habana, y la Feria Internacional del Libro. El Ministerio de Cultura, de común acuerdo con el Ministerio de Turismo, ha comenzado a desarrollar un grupo de eventos que se realizan en temporada baja y tienen potencialidades para convertirse en atractivos turísticos, entre ellos se destacan las Romerías de Mayo, Cubadisco y el Festival del Caribe. Sin embargo este es otro ejemplo que denota incapacidad para desarrollar el turismo nacional, pues no se diseñan opcionales turísticas para este mercado, ávido de ofertas.

En temas de comunicación, el vínculo del Ministerio de Turismo con el sistema de la cultura se ha propiciado fundamentalmente a través de acciones dentro de la frontera nacional, en aras de solucionar tres problemas esenciales: la carencia de *souvenirs*, la promoción de la programación cultural, y la ambientación de las entidades hoteleras y extrahoteleras. De estos temas el que más ha tardado en alcanzar resultados concretos ha sido el de la promoción y divulgación, básicamente por la carencia de recursos para la publicidad.

Uno de los intentos por fortalecer la promoción dirigida al turismo que se encuentra en el país, con el fin de estimular su participación en la vida cultural cubana, ha sido la *Guía Habana Para ti*, de la Oficina Nacional de Información Turística que distribuye 20 000

---

2 Se refiere fundamentalmente a los atrasos, por parte de las instituciones turísticas, en los pagos al talento artístico profesional.



guías mensuales en las principales instalaciones hoteleras y la *Cartelera* de la Agencia Paradiso con una tirada de 3000 ejemplares de similar frecuencia. Resulta a todas luces insuficiente contar con apenas dos soportes (ninguno de ellos con versión digital que permita un amplio acceso) en una ciudad como La Habana que posee 256 instituciones culturales prestando servicios<sup>3</sup>, con alrededor de 1979 actividades diarias programadas.

Otra iniciativa ha sido la creación de oficinas (*buroes*) de turismo, donde la información sobre arte y cultura, continúa siendo deficitaria. Los buroes especializados en turismo de motivación cultural compiten por un espacio físico dentro de las instalaciones turísticas, a las cuales no están estructuralmente subordinadas.

La Habana, en su condición de capital, es la ciudad con mayor programación cultural en Cuba. Entendida como recurso cultural posee en sí tantas ofertas como gustos puedan existir. Sin embargo, las entidades estatales encargadas de la gestión turística no logran apoderarse de este enfoque para el desarrollo de la propia ciudad y continúan el camino de la planificación turística a partir de modelos convencionales.

### **3. PAISAJES URBANOS EN LA CONFORMACIÓN DE LA IMAGEN TURÍSTICA DEL DESTINO CUBA**

---

Diversos factores ya sean geográficos, históricos, sociales o culturales, determinan la imagen de los destinos turísticos<sup>4</sup>. Estos elementos, remarcados a través de acciones de comunicación generan expectativas en los turistas potenciales. Lograr satisfacer las expectativas generadas a partir de la utilización óptima de los recursos del destino, aumentando las ganancias y reduciendo los costos, es el equivalente al éxito de la actividad turística.

La correspondencia entre expectativas y realidad del destino, generalmente es el mayor reto que se enfrenta para alcanzar la satisfacción de los clientes y con ello la fidelización de la imagen del producto. Una brecha entre realidad e imagen, propicia insatisfacciones en los turistas, de modo que la información debe estar sustentada siempre en elementos veraces. Debe despertar el deseo de “experimentar” y ser distintiva (GÁNDARA *et al.*, 2004).

La imagen de una ciudad como destino turístico debe estar estrechamente relacionada a la imagen de esta ciudad como un todo. En tal sentido se reconocen dos niveles de imagen, considerados en términos de país o destino, el primero es la imagen orgánica, que es

---

3 En servicio, en septiembre de 2009, según las estadísticas oficiales del Ministerio de Cultura.

4 En el artículo “La imagen de los destinos turísticos urbanos” los autores José Mantel Gandara, Enrique Torres y Eduardo Jorge Costa (GÁNDARA *et al.*, 2004), señalan que la imagen es la suma del producto global que se ofrece (todos los distintos productos que pueda ofrecer un destino), más el conjunto de acciones comunicativas de que es objeto este producto o destino. Los autores consideran además que ésta, debe ser analizada fundamentalmente, por el modo en que la perciben los “consumidores”, para quienes la imagen pretendida ha sido emitida. Por lo que relacionan la imagen no solamente con las acciones comunicativas, y sí con la suma de estas con la calidad del producto / destino.



la suma de toda información publicitaria o promocional. El segundo nivel es la imagen inducida, que se forma mediante descripción y promoción por parte de organizaciones involucradas en el turismo. La imagen inducida es controlable, mientras que la imagen orgánica es menos fácil de influir (GÁNDARA *et al.*, 2004).

Al tratar la imagen de la ciudad como destino turístico, se debe recordar que cada persona percibe el paisaje urbano de modo diferente. En el caso específico del turismo, no habría razones para que fuera de modo desigual, aún cuando exista una intención explícita, desde el punto de vista publicitario, de dirigir la mirada de los consumidores hacia determinado producto.

Las ciudades cuyos paisajes resulten de fácil comprensión serán decodificadas con mayor facilidad por aquellos que las visiten, permitiendo así una mejor comprensión de la realidad sociocultural del destino turístico. Para lograr que la imagen de la ciudad no se desvincule de su imagen como un todo, resulta útil destacar las características que la diferencian de la competencia, especialmente de aquellos barrios, hitos o sendas que la distinguen. Esta postura, además de salvaguardar los valores del patrimonio urbanístico de las zonas urbanas, las protege de las tendencias globalizadoras, fortaleciendo tanto la imagen del destino, como la identidad de la población local.

Las ciudades cubanas son recursos culturales con potencialidades para transformarse en genuinos productos turísticos, por contar con un patrimonio urbanístico relevante dentro del área geográfica en que se encuentra. La identificación por parte de las entidades turísticas de este intersticio en las relaciones Cultura-Turismo ha generado un nuevo conflicto apenas visible para los pobladores de las localidades favorecidas por el intercambio con el turismo, cuyo mundo axiomático se halla sujeto a una violenta transformación.

**Figura 3. Bar Restaurant “Floridita”.**



Los visitantes que arriban a un destino introducen, en él, elementos de su identidad cultural. La continua presencia de turistas en la comunidad receptora genera cambios en los comportamientos de los residentes. Estos cambios, orientados a la búsqueda de mejoras de tipo económico, terminan haciendo concesiones éticas que atentan contra el patrimonio cultural, ya sea urbanístico, submarino o vivo<sup>5</sup>.

Los especialistas dedicados a protección del patrimonio y los paisajes urbanos tienen la obligación de velar por el cumplimiento y la promoción de las regulaciones urbanas vigentes en esas comunidades educando a la población de manera que esta pueda expresar sus modos de vida en el uso que hacen de la ciudad, sus viviendas, calles, plazas, mostrando una cultura urbana real contraria a la de folleto que pretende vender la industria turística mundial, y a la que en un intento de lenguaje común se ha incorporado la industria turística cubana.

Encontrar soluciones ingeniosas para conservar la imagen de las ciudades, atendiendo a la aguda carencia de recursos por la que atraviesa la Isla es también un reto, pero aún así los centros históricos de ciudades cubanas continúan siendo incorporados en la Lista del Patrimonio Mundial por sus excepcionales valores y alto grado de conservación, tal es el caso de Cienfuegos y Camagüey que fueron recientemente incorporados<sup>6</sup>.

Las acciones de restauración y conservación del patrimonio urbano cubano se desarrollan fundamentalmente en los centros históricos, a pesar de que los valores patrimoniales se extienden más allá de estos. Esta situación provoca que la imagen turística que se vende de Cuba promueva espacios urbanos donde priman los elementos del patrimonio colonial. De modo que el pasado, denostado por la República y posteriormente por la Revolución, se consolida como imagen identitaria de la Isla en el siglo XXI. En gran medida la valorización de esos espacios coloniales supone una devaluación de otros espacios urbanos construidos en períodos más recientes de la historia cubana.

La campaña de licitación internacional de publicidad del Ministerio de Turismo de Cuba, ha suscitado polémicas frecuentemente entre intelectuales y artistas pues, según estos, suele imponer una mirada enquistada, de autos antiguos que dan sensación de país parado en el tiempo, e ignoran la realidad social cubana al comercializar una imagen en la cual la figura femenina no pocas veces ha estado en el centro del discurso visual, seguida del ron y el tabaco.

---

5 Patrimonio Vivo, asociado al concepto de Patrimonio Inmaterial. Este concepto es defendido por los antropólogos cubanos, en contraposición a la proyección de la UNESCO, en la cual se utiliza el término inmaterial para designar elementos de la cultura popular tradicional, que incluyen modos de expresión tangibles (comidas, vestuarios, tejidos con fibras vegetales, y a las personas que portan las tradiciones).

6 El Centro Histórico Urbano de Cienfuegos fue incluido en la Lista del Patrimonio Mundial en el 2005, y el de Camagüey en el 2008. Ambos Centros Históricos se encuentran bajo protección legal y jurídica de las Leyes No. 1 de la Asamblea Nacional del Poder Popular, Ley de la Protección al Patrimonio Cultural del 4 de agosto de 1977; la Ley No. 2 de la Asamblea Nacional del Poder Popular, Ley de Monumentos Nacionales y Locales del 4 de agosto de 1977.



En el tratamiento de los paisajes el espectro es mayor. Prevalen los de tipo natural, con la imagen de impresionantes hoteles junto al mar, inalcanzables para la economía de la población cubana. Seguidos de aquellos que muestran una ciudad deteriorada con un halo místico. En este sentido se han adoptado acuerdos para la promoción de los valores del patrimonio urbanístico cubano, tema al que se dedicó en el año 2009 la Feria Internacional de Turismo de La Habana, para lo cual se utilizaron imágenes de las ciudades históricas y de aquellas edificaciones que son excelentes referencias de la arquitectura en Cuba.

Otra tendencia pretende politizar el destino, con la recreación de símbolos patrios, estatuas de mártires y fotos de dirigentes de la Revolución, que lejos de engrandecer el orgullo nacional, degradan el valor simbólico de estos iconos de la política y la cultura.

La conformación de la imagen de Cuba como destino turístico es para las instituciones cubanas un tema complejo en el que todos tienen criterios y no siempre se logra el consenso. Una propuesta para intentar dar vuelco a esta situación ha sido incorporar a los creadores e instituciones culturales en el diseño de las campañas y mensajes promocionales turísticos, a fin de expresar en ellos los valores patrimoniales y las realizaciones artísticas contemporáneas, sin embargo no se ha logrado su concreción.

No sería justo decir que suele imperar la necesidad de ingresos económicos por encima de principios éticos. Pero es válido señalar que las improvisaciones, la falta de previsión y principalmente de creatividad, en los especialistas y directivos de las instituciones vinculadas con la imagen turística de las ciudades cubanas, se paga a un alto precio tanto por el Gobierno como por la ciudadanía cubana.

Las acciones comunicativas desarrolladas al servicio de la promoción de las ciudades, como destinos turísticos, son fundamentales para que sus visitantes puedan percibirlos de manera armónica, interactuando con la comunidad receptora, en iguales espacios, con iguales condiciones. Convertir las ciudades cubanas en motivo de viaje es el primer escaño. El verdadero reto estará siempre en hacer corresponder la imagen publicitaria del destino con la realidad social que se oculta tras el paisaje urbano.

## **4. LA IMAGEN TURÍSTICA FRENTE A LA IMAGEN REAL DE LAS CIUDADES CUBANAS**

El turismo es considerado un hecho psico-social, y sociocultural que genera grandes impactos en los distintos órdenes de la vida social y está indiscutiblemente determinado por la realidad histórica en que se desarrolla. Su evolución cualitativa y cuantitativa en Cuba, tienen que ver con la capacidad que se tenga para insertar la cultura y el arte en el centro de los esfuerzos, para enfrentar el programa de desarrollo turístico cubano.

A través de la relación cultura-turismo, se da la dimensión cultural del desarrollo como expresión y búsqueda de la racionalidad en la explotación de los recursos naturales, articulación de las soluciones económicas con la preservación del medio ambiente y participación de las comunidades como agentes socioculturales protagonistas de la promoción de los valores humanos más elevados. En el turismo está la oportunidad de Cuba, para mostrar las riquezas culturales, las bellezas naturales, la valía de su pueblo, por ello hoy apuesta por el desarrollo de un turismo de motivación cultural.

En el desarrollo de la actividad turística, es imprescindible realizar una correcta selección de los recursos culturales que serán transformados en productos turísticos, atendiendo a la condición de extinguido, vulnerable y no renovable que poseen los mismos. En los últimos años las ciudades históricas cubanas se han consolidado como uno de los recursos más importantes de cara a la conformación de la imagen turística, pues marcan la diferencia dentro de la región del Caribe y autentifican el destino.

Al analizar la imagen de las ciudades cubanas en los medios y soportes dirigidos al turismo internacional, se aprecia un recurrente uso del paisaje urbano deteriorado. Independientemente de que pueda ser un claro reflejo de las condiciones reales, especialmente de La Habana, se utilizan estas imágenes como evocación de nostalgia de un pasado luminoso en la arquitectura. La provocación al turista está sujeta entonces a una invitación a viajar en el tiempo.

Integrar al visitante en la realidad de la comunidad anfitriona es la vía más cierta para lograr una relación armónica entre la imagen que se publicita de la ciudad y las vivencias reales que ésta ofrece. La programación cultural es la vía para de forma orgánica, brindar opciones a fin de satisfacer las necesidades culturales tanto de los visitantes como de la comunidad receptora. En tanto las posibilidades de acceso de ambos grupos sean segmentadas explícitamente el contacto será menos provechoso, propiciando la brecha entre imagen y realidad.

Las políticas respecto a la imagen de Cuba hacia la comunidad internacional son de total dominio de los organismos e instituciones estatales cubanos que intervienen en la gestión del turismo, sin embargo no resulta suficiente con que sean reconocidas, se necesita además que sean practicadas de forma responsable. Aún cuando puedan existir contradicciones en los modos de comercializar bienes y servicios deben prevalecer siempre los intereses de la población, errores en este sentido son pagados con creces tanto por la ciudadanía como por el Gobierno.



**Figura 4. Auto antiguo que invita a viajar al pasado.**



La necesidad real de que quienes visitan la Isla conozcan y disfruten de la ciudad y sus recursos, de una manera ordenada, mediante una programación cultural que propicie el intercambio con la comunidad, no desconoce que existen limitantes en el acceso a propuestas culturales específicas, ya sea por tener pocas capacidades en instalaciones, infraestructura inadecuada, programación poco atractiva o fundamentalmente, la ausencia total de una estrategia de trabajo conjunta para la promoción de la vida cultural tanto para los visitantes como para los residentes.

Ignorar que el modo de ver está en estrecha relación con el modo de habitar provoca un cambio de concepción del destino en los visitantes y desvirtúa la imagen del país que intenta construir un destino mejor. La invitación a disfrutar de un destino parado en el tiempo limita la posibilidad de conocer la realidad de Cuba en el siglo XXI que, si bien no se observa en la ciudad objetiva, subyace en la ciudad que se percibe.

En la medida que los paisajes urbanos resulten de fácil comprensión, las ciudades serán decodificadas con mayor facilidad no sólo por quienes las visiten, sino también por quienes la viven. Esta es la razón por la que las intervenciones que se realicen en la ciudad deben perseguir en primer lugar el bienestar de sus pobladores y deben también estar acompañadas de campañas comunicativas que valoricen el paisaje urbano. Mejorando la calidad de vida de los residentes mejora la calidad de la ciudad. Esta es la vía más certera para acortar la brecha entre imagen y realidad del destino turístico urbano.

En tanto la construcción de la imagen turística continúe siendo un reflejo irreal de la sociedad cubana, se mantenga la incapacidad de acceso de la ciudadanía a los productos y servicios turísticos contruidos a partir de sus recursos culturales y se frene el desarrollo local por concepto de ingresos del Turismo en las comunidades que tengan posibilidades para desarrollarlo, continuará siendo este tema un motivo de alerta para los investigadores y gestores la vida cultural cubana.

## BIBLIOGRAFÍA

---

- ARAMBURU ALBIZURI, A.; FERNÁNDEZ DE MENDIOLA ELORZA, J. A.; ASKASIBAR BEREZIARTUA, M. y DE FRANCISCO PASTOR, M. (2005): "Política de paisaje en el País Vasco", *XVI Congreso de Estudios Vascos*, Bilbao, 2005. Consultado el 5 de diciembre 2007. <http://www.euskonews.com/0332zbbk/gaia33209es.html>
- AZKARATE, A.; RUIZ, M. J. y SANTANA, A. (2003): "Patrimonio Arquitectónico", *Ponencias*, Victoria, Consejo Vasco de Cultura.
- BALLART, J. y TRESSERRAS, J. (2001): *Gestión del Patrimonio Cultural*, Barcelona, Ariel, pp. 18-21, 149-150, 156-158.
- BOHIGAS, O. (2003): "Paisaje", *El País*, 01/10/2003.
- CHAMIZO, R. (2003): "Apuntes del módulo: "Turismo"", Licenciatura en Estudios socioculturales, Universidad de Cienfuegos. Cuba.
- CONSEJO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL. Sitio del Patrimonio Cultural de Cuba. Patrimonios de la Humanidad. <http://www.cnpc.cult.cu/>
- CORREA, S. y MUÑOZ, B. (1996): "Medio ambiente y patrimonio cultural desde el desarrollo sostenible", *Ilé Anuario de Ecología, Cultura y Sociedad*, vol. 1, nº 1, pp. 21.
- FONT SENTÍAS, J. (2004): *Casos de Turismo Cultural. De la planificación estratégica a la gestión del producto*, Barcelona, Ariel, pp. 127-132.
- GÁNDARA, J. M.; TORRES BERNIER, E. y COSTA MIELKE, E. (2004): "La imagen de los destinos turísticos urbanos", consultado el 18 de enero de 2010. <http://fama2.us.es:8080/turismo/turismonet1/economia%20del%20turismo/turismo%20de%20ciudades/imagen%20de%20los%20destinos%20turisticos%20urbanos.pdf>
- Granma*. 7 de noviembre de 1998, p. 4, Documento "Cultura y Sociedad", leído por Roberto Fernández Retamar al plenario del VI Congreso de la UNEAC.
- HART DÁVALOS, A. (2001): *Cultura para el desarrollo*, La Habana, Editorial Ciencias Sociales.
- LEAL SPENGLER, E. (2005): "En manos de la cultura", *Cultura y Desarrollo*, 4 junio 2005, p. 63.
- MORENO MATA, A. (2005): "La ciudad y los paisajes urbanos en la orientación y la práctica profesional de la arquitectura mexicana", *Teoría de la Arquitectura*, Universidad Autónoma de San Luís Potosí, pp. 196-200.



- NAVARRO, H. E. (2007): "Geografía Urbana", Facultad de Humanidades de la Universidad Nacional de Catamarca (Argentina). Consultado el 16 de octubre de 2007. <http://club.telepolis.com/geografo/urbana/sistemaur.htm>
- PÉREZ MARTÍNEZ, A. (2006): "La gestión del conocimiento: valor agregado del producto turístico", *Contribuciones a la Economía*, diciembre 2006. <http://www.eumed.net/ce/>.
- PONCE HERRERO, G.; DÁVILA LINARES, J. M. y NAVALÓN GARCÍA, M. (1994): "Análisis Urbano de Petrer. Estructura urbana y ciudad percibida", Universidad de Alicante y Ayuntamiento de Petrer.
- ROMERO MORAGAS, C. (2001): "Ciudad, Cultura y Turismo: calidad y autenticidad", Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico. <http://www.ciudad.cultura.turismo.es> consultado el 12 de junio de 2003.
- UNESCO. Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural. Rev. Cultura y Desarrollo, nº 2 enero-junio 2003, p. 140.